



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2010

Zur Ökonomie des Schenkens

Dietl, Helmut

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-63398>

Newspaper Article

Published Version

Originally published at:

Dietl, Helmut. Zur Ökonomie des Schenkens. In: Neue Zürcher Zeitung, 294, 17 December 2010, 23.

Zur Ökonomik des Schenkens

In der Weihnachtszeit wird viel geschenkt, was gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise wie ein Konjunkturprogramm wirkt. Da schon das Schenken an sich glücklich macht, entscheiden sich die Schenkenden häufig für nichtmonetäre Gaben. Von Helmut Dietl

Die Weihnachtszeit ist die Zeit des Schenkens. Wir geben grosse Geldsummen aus, um unseren Lieben eine Freude zu bereiten. Aus volkswirtschaftlicher Sicht sind diese Ausgaben ein wichtiger Motor zur Beschleunigung des wirtschaftlichen Wachstums. Gerade in einer Wirtschaftskrise wirkt Weihnachten also wie ein Konjunkturprogramm.

Hohe Suchkosten, hohe Wertschätzung

Auf der anderen Seite kann durch das Schenken aber auch ein Wohlfahrtsverlust entstehen. Die Ursache für diesen Wohlfahrtsverlust liegt darin, dass der Beschenkte seine Präferenzen besser kennt als der Schenkende. Der amerikanische Ökonom Joel Waldfogel hat mit Hilfe von Befragungen Beschenkte herausgefunden, dass die meisten Geschenke für die Beschenkten einen Wert verkörpern, der durchschnittlich um über zehn Prozent unter dem Preis liegt, der für die Geschenke bezahlt worden ist. Dabei ist der Wertverlust in der Regel umso grösser, je weniger gut der Schenkende den Beschenkten kennt. Aber selbst bei unseren engsten Freunden und Familienmitgliedern kennen wir die Wertschätzung für mögliche Geschenke nicht besser als die Betroffenen selbst. Aus dieser Perspektive wäre es am sinnvollsten, wenn wir unseren Lieben nicht irgendwelche Geschenke kauften, von denen wir glauben, dass sie den Wünschen der Beschenkten entsprechen, sondern ihnen das Geld gäben, das wir für ihre Geschenke ausgeben wollen. Die Beschenkten könnten sich dann von diesem Geld das kaufen, von was sie am liebsten wollen, und nicht das, von dem wir glauben, dass es ihnen gefällt. Trotz dieser Erkenntnis beträgt der Anteil von Geldgeschenken nur zirka 10 bis 15 Prozent. Wie lässt sich dies erklären?

Als Argument für nichtmonetäre Geschenke wird häufig angeführt, dass der Schenkende durch die Inkaufnahme hoher Suchkosten seine besondere Wertschätzung für den Schenkenden zum Ausdruck bringen will. Wenn beispielsweise ein Mann einer Frau ein Schmuckstück schenkt, hat dieses Schmuckstück für die Frau einen viel höheren Wert als für den das Schmuckstück verkaufenden Juwelier, vorausgesetzt, das Geschenk kommt von dem Mann, den sie liebt. Der Wert dieses Geschenks setzt sich nämlich aus seinem Sachwert und einem zusätzlichen Informationswert zusammen. Dieser Informationswert hat seinen Ursprung in der Informationsasymmetrie zwischen Beschenkte und Schenkendem. Die Beschenkte weiss nämlich zunächst nicht, welche Gefühle der Schenkende für sie hat. In unserem Fall weiss die Frau beispielsweise nicht, ob der Mann sie liebt oder nicht. Indem der Mann viel Zeit und Mühe aufbringt, um ein geeignetes Geschenk auszusuchen, signalisiert er der Frau, dass er sie liebt und viel an sie denkt. Je mehr er an sie denkt und je länger er sich den Kopf über ein geeignetes Geschenk zerbricht, desto glaubwürdiger ist dieses Signal.

Aber auch diese «Signalisierungstheorie» ist nicht ganz stringent. Um dies nachzuvollziehen, muss man den Schenkvorgang nur in zwei Teile zerlegen: in die Suche nach einem geeigneten Geschenk und in den eigentlichen Kauf dieses Geschenks. Der Signalisierungseffekt basiert auf dem ersten Teil, der Suche nach einem geeigneten Geschenk. Diese Suche und die dafür aufgewendete Zeit und Mühe signalisieren der Beschenkten, dass der Schenkende sie liebt und keine Kosten scheut, ein passendes Geschenk für sie zu suchen. Wenn durch den eigentlichen Kauf kein zusätzlicher Signalisierungseffekt entsteht, ist es besser, wenn der Mann zwar keine Zeit und Mühe scheut, ein passendes Geschenk für seine Geliebte zu suchen, dieses Geschenk dann aber nicht kauft, sondern seiner Geliebten nur mitteilt, welches Geschenk er als passend empfindet, und ihr dann das Geld gibt, das er für dieses Geschenk ausgegeben hätte. Damit wüsste die Frau, ob der Mann sie liebt und könnte sich notfalls mit dem Geld immer noch etwas anderes kaufen.

Für nichtmonetäre Geschenke muss es also andere, überzeugendere Gründe geben. Andernfalls müssten Geldgeschenke im Laufe der Zeit alle anderen Geschenke verdrängen. Gerade dies beobachten wir aber nicht. Folglich müssen die Suche und der Kauf eines nichtmonetären Geschenks irgendeinen Wert erzeugen, den man mit keiner anderen Form der Kommunikation in Verbindung mit einem Geldgeschenk erzielen kann. Ein solcher Wert liegt beispielsweise darin, dass die Suche und der Kauf eines nichtmonetären Geschenks dem Schenkenden selbst eine grosse Freude bereiten. Diese Freude lässt sich mit einem Geldgeschenk nicht realisieren.

Schenken macht glücklich

Nichtmonetäre Geschenke sind auch immer dann sinnvoll, wenn der Schenkende entweder die Präferenzen des Beschenkten besser kennt als dieser selbst oder einen günstigeren Zugang zu diesen Geschenken hat. Deshalb beobachten wir etwa, dass Reisende lieber Sach- als Geldgeschenke mitbringen und Eltern ihren Kindern eher nichtmonetäre Geschenke machen, solange diese noch jung sind. Sobald die Kinder erwachsener werden und ihre Präferenzen besser kennen, bevorzugen viele Eltern hingegen Geldgeschenke.

Die wichtigste Einsicht in Bezug auf das Schenken ist aber vermutlich folgende: Schenken macht glücklich – unabhängig davon, was wir schenken! Elizabeth Dunn, Lara Aknin und Michael Norton konnten nachweisen, dass uns das Geld, das wir für andere ausgeben, wesentlich glücklicher macht als das Geld, das wir für uns selbst ausgeben.

.....
Helmut Dietl ist ordentlicher Professor am Institut für Strategie und Unternehmensökonomik (ISU) der Universität Zürich.